

Positionering als overlevingsstrategie

Consumenten nemen bezit van merken via Facebook

Niemand heeft het ooit zo gebald geformuleerd als David Aaker: "Differentiatie is dé bottom line karakteristiek van een merk". Het betekent dat bedrijfsgroei in termen van verkoop en financiële performantie - de bottom line - wordt bepaald door het merkverschil met uw concurrenten. Dit verschil op drie niveaus realiseren, nl. op het business-, merk- en communicatieniveau, noemt men positionering.

Oud maar actueel

Positionering bestaat al lang. Het is een concurrentiestrategie die dateert uit de vroege krijgskunst: zodanig positie kiezen dat het eigen leger er gunstiger voorstaat dan de vijand, zodat een overwinning kan worden behaald. Vanaf 1972 werd het wereldwijd een advertentie buzz word (door Al Ries en Jack Trout, de grondleggers van de moderne merkpositionering) en op dit ogenblik is het één van de kernactiviteiten van marketingstrategen.

Positioneren is overleven

Recessie maakt positionering nog belangrijker omdat bij een dalende vraag het merkverschil als basis voor merkvoorkeur nog scherper moet worden gepositioneerd tegenover concurrenten. Maar ook de overcommunicatie waardoor uw doelgroepen nog minder gemakkelijk worden bereikt en een grote productgelijkheid maakt dat positionering uw bedrijf kraakt of maakt. Het is een overlevingsstrategie geworden.

Domeinen van verschil

Marketeers hebben dat merkverschil vanaf hun ontstaan in de jaren '50 gezocht in verschillende domeinen. Eerst in fysieke eigenschappen en performantie van een product (de Unique Selling Proposition of USP) later in emoties (de Emotional Selling Proposition of ESP) en in de

jaren '80 werd de organisatie met zijn eigen 'way of life' en filosofie gezien als voorkeursgenerator. De Body Shop is een voorbeeld van de OSP, de Organisational Selling Proposition. In de jaren '90 werd de merknaam het meest onderscheidend aspect, belangrijker dan het product. De Brand Selling Proposition zagen we opduiken met Millet-jassen en Tommy Hilfiger. Vanaf 2000 maakt de Me Selling Proposition het verschil. Dat betekent niet alleen dat consumenten hoe langer hoe meer gepersonaliseerde oplossingen wensen in plaats van massa- en standaardproducten, ze nemen ook bezit van het merk, willen een interactie met het merk en nemen een belangrijk deel van de merkcommunicatie over. De Me selling Proposition verwijst naar de communities, en die zijn vooral door het internet zeer krachtig geworden.

Online communicatie en Facebook maken de Me Selling Proposition mogelijk

Pepsi zag ook dat de huidige consument, in het 'always online'-tijdperk van de sociale netwerken, een tweerichtingsverkeer zoekt met het merk en besliste om geen Super Bowl advertising te doen maar 20 miljoen dollar te investeren in een digitale campagne op de eigen website en een grote aanwezigheid op Facebook. Voor uw gemoedsrust, voor € 3.500 heb je al

de meest performante en volledige website bij Daronet en anderen. Door Facebook fan pages en andere applicaties krijgen merken geen 30 seconden maar 30 dagen de tijd om met hun publiek te connecteren, waardoor waarde op lange termijn wordt gerealiseerd en een tweerichtingsverkeer wordt ontwikkeld. Zij geeft hierdoor merken rechtstreeks toegang tot consumenten, wat banner- en zoekadvertenties - nog steeds de dominerende online advertentiemodellen - moeilijk voor mekaar krijgen. Facebook reikt de merken ook wereldwijd 350 miljoen mensen aan, gesegmenteerd op leeftijd, demografie en hun interesses. Het bureau Nielsen spreekt van een doorbraak in advertentieland: "De respons op Facebook campagnes is 'zeer hoog' en hun advertentiemethodes zijn radicaal innovatief". Vergeet uw website en uw Facebook bedrijfspagina dus niet! ■

Geert Vanhees,
Managing Partner 4Growth

Leer hoeveel groeipotentieel u nog hebt met positioneringstechnieken.

Doe mee aan 'Het Grote Positioneringsonderzoek' op www.4Growth.be.

U ontvangt zowel het onderzoeksrapport als een gepersonaliseerde eerste analyse.